

## ジン市場に関するご参考資料

- 「ジンはオランダで生まれ、イギリスで洗練され、アメリカが栄光を与えた」
- ジンはジュニパーベリーの使用に加えて、素材・製法の自由さが魅力
- ジンの飲用理由は、「飲みやすいから」「美味しいから」「香りが好きだから」
- ジンの魅力は「自然素材の酒」「自由な酒・感性の酒」「清々しい味わいと香り」
- 世界で最も飲まれているカクテル「ジントニック」等、カクテルとしても身近なお酒
- 世界のジン市場は、直近10年で約2倍に拡大、  
日本では、直近5年で約3.5倍へ伸長と推定される。
- 国内のジン製造場は140カ所以上と急増。国内ウイスキー蒸溜所数を超えている。
- ジン・ジンソーダ缶共に若年層ほど飲用率が高くなる傾向

### 【目次】

1. ジンというお酒について
  - (1) 歴史
  - (2) 製法
2. ジンの魅力について
  - (1) 飲用理由
  - (2) 魅力
  - (3) 楽しみ方
3. ジン市場について
  - (1) 市場の伸長
  - (2) 市場動向
4. サントリージンについて
  - (1) サントリージンの歴史
  - (2) サントリージンの特長
  - (3) サントリージンの目指す姿

## 1. ジンというお酒

### (1) 歴史

- 「ジンはオランダで生まれ、イギリスで洗練され、アメリカが栄光を与えた」
- 日本でも江戸時代に製造の記録。20世紀にはバー文化と共に発展。
- 最近では、ソーダ割りなどで食事中などの飲用機会が拡大するとともに、さまざまなボタニカル（素材）を使ったジンが発売。

#### ▼世界の歴史

諸説あるといわれていますが、11世紀頃にイタリアの修道士がジュニパーベリー（杜松の実）を主体にしたスピリッツを製造していたとの説があるだけでなく、13～14世紀のネーデルランド（現在のオランダ、ベルギー、ルクセンブルク、フランス北部、ドイツ西部の一部を含む）で、現在のジンの原型がつくられ、腹痛の治療薬、あるいは強壮剤として医師が常備していたといわれています。

「イエネーファ（Geneva／英語読みでジュネヴァ）」と呼ばれていた蒸溜酒は、祖末なポットスチル（単式蒸溜器）でつくられていたため、雑味が多かった一方、ジュニパーベリーの爽やかな香りと味わいを抱いた新しい薬酒はその効用にとどまらず、オランダ中で大人気となり、ポピュラーなお酒へと成長しました。さらに、オランダにとどまらず、イングランドにも伝わっていきました。17世紀、「ジュネヴァ」はロンドンで爆発的な人気を得ます。名も「ジン」と短縮されて呼ばれるようになりました。そして18世紀のイギリスでは“ジンの時代”と形容されるほど親しまれました。ただ、この頃のジンは砂糖を加えた甘口が主流でした。

いまのように洗練された辛口のジン、ドライジンが生まれるきっかけとなるのは19世紀はじめに連続式蒸溜機が誕生したことによります。ドライジンを作り出す、クリーンなベーススピリッツがつかれるようになりました。19世紀後半からは雑味の少ないライトな風味を持つ「ジン」は、「ブリティッシュ・ジン」、あるいは主産地のロンドンの名を冠して「ロンドンドライジン」と呼ばれ、イギリスから輸出されるようになりました。

アメリカへ渡った「ロンドンドライジン」は、19世紀末からカクテルベースとして一躍脚光を浴び、特に「マティーニ」のドライ化において重要な存在となりながら、世界的なスピリッツへと成長していきました。また、ジンを使った「ジントニック」は、今でも“世界で最も飲まれているカクテル”といわれています。

この歩みが「ジンはオランダで生まれ、イギリスで洗練され、アメリカが栄光を与えた」といわれる由縁です。

21世紀に入り、「リフレッシュメント」や「ナチュラル」「多様性」といった価値観の変化とも合致するとともに、独自のボタニカルを加えた個性あふれるジンがつくられるようになり、拡がりを見せています。

## ▼日本の歴史

安土桃山時代から江戸時代にかけての海外貿易によって日本に初めてジンが輸入され、江戸時代には日本人がジンを作ったともいわれています。1936年にはサントリー「ヘルメスドライジン」が発売され、さらに戦後、バーを中心にカクテルとして楽しまれてきました。直近では、バーだけでなく、食事中にもソーダ割りなどで楽しめるなど飲用機会が拡大しています。また、国産（地元）のボタニカルを使用したジンが次々と発売されるなど、人気が高まっています。

## (2) 製法

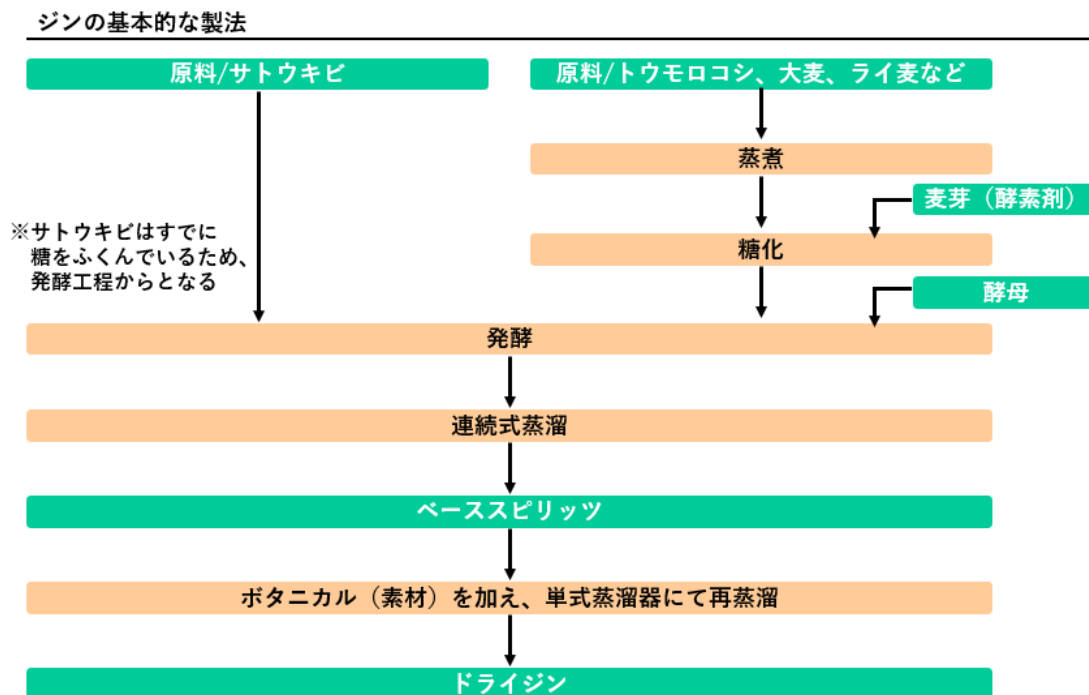
- ジンは「ジュニパーベリー」の使用をすることが基本的な決まりであるものの、ボタニカル（素材）の使用や製法に厳格な定義は無いことが一般的。
- ジンはジュニパーベリーの使用に加えて、素材・製法の自由さが魅力

ジンの定義は国毎に多少異なるものの、「ジュニパーベリー」を使用するという決まり以外は、非常に自由度が高いことも特長で、原材料にも個性を出すことが可能です。ジンは、素材・製法の自由度の高さも魅力の一つと考えられます。

## ▼一般的なジン（ドライジン）の製法

- (1) ベーススピリッツにジュニパーベリーを含むボタニカルを浸漬する
- (2) 単式蒸留器で蒸溜する

(図1) ジンの基本的な製法



## ▼日本におけるジンの定義<sup>※1</sup>

穀類を原料とし麦芽や酵素剤を利用して糖化、発酵、蒸溜して得られたスピリッツ<sup>※2</sup>にジュニパーベリーなどのボタニカル（草根木皮）を浸して、再度蒸溜した無色透明の酒。

また、ジンは、日本の酒税法ではスピリッツに分類されます。

※1 日本洋酒酒造組合HPを参照

※2 ウイスキー・ブランデー・焼酎を除くエキス分2%未満の蒸溜酒

## 2. ジンの魅力

- ジンの飲用理由は、「飲みやすいから」「美味しいから」「香りが好きだから」
- ジンの魅力は
  - i ボタニカルを感じられるお酒であること
  - ii 自由な酒・感性の酒であること
  - iii 清々しい味わいと香り
- 世界No.1カクテルといわれている「ジントニック」だけでなく、「カクテルの帝王」と呼ばれる「マティーニ」、「ギムレット」など、カクテルとしても身近なお酒
- カクテルだけでなく、食事中などどんなシーンでも楽しめる身近なお酒に

### (1) 飲用理由

ジンの飲用理由を調査<sup>※3</sup>したところ、「飲みやすいから」「美味しいから」「香りが好きだから」という理由でジンを飲んでいるようです。（図2）

ジンは全般的に“清々しい味わいと香り”が魅力ですが、使用する原材料は幅広く、その個性を含めた味わいや香りを魅力に思っているようです。

※3 2024年12月実施。20-60代男女（N=249）。自宅においてジン月1以上飲用者。

（図2）ジンの飲用理由

1	飲みやすいから	30.5%
2	美味しいから	30.1%
3	香りが好きだから	24.5%
4	リラックスできるから	23.3%
5	食事に合うから	20.1%

## (2) 魅力

主なジンの魅力は以下の3点と考えています。

### i ボタニカルを感じられるお酒であること

ジンの味わいの決め手となるのは、ジュニパーベリーをはじめとする「ボタニカル」です。さまざまな自然素材由来の香りや味わいを感じることができるジンは、昨今のお客様のニーズに合っていると考えられます。

### ii 自由な酒・感性の酒であること

ジンを「つくる」という軸で他のスピリッツ（蒸溜酒）と製法を比較すると、ジンの原料や製法には制約が少なく、多種多様な素材・製法でつくるのが可能です。特に原料は、ジュニパーベリーを使用することにくわえて、多様なボタニカルを使用することができます。（図3）

(図3) 主なスピリッツの原料・製法等の条件

	原料・製法等の条件
ジン	連続式蒸溜機で蒸溜したベーススピリッツに、ジュニパーベリーの他、多様なボタニカルを加えて、単式蒸溜器で再蒸溜してつくる。 (ドライジン)
テキーラ	テキーラ規制委員会によって厳しい基準が設定されている。主な規定は以下の通り。 ・主原料はブルーアガベでなくてはならない。 ・原産地呼称で保護された品質優良なブルーアガベを産出する指定産地ハリスコ州、グアナファト州、タマウリパス州、ナヤリ州、ミチョアカン州で栽培されたアガベを使用し製造されたものであること。 ・原料のブルーアガベを51%以上使用し、蒸溜は最低2回。
ウイスキー	各国で、法律や自主基準において、生産地・原料・アルコール度数・樽・熟成期間などが細かく規定されている。

### iii 清々しい味わいと香り

ジンは「清々しい味わいと香り」という中味特長があり、食中酒はもちろんリラックスシーンまで、様々なシーンで楽しむことが魅力です。

“ジンの本場ロンドン”で活躍するバーテンダーによると、「サントリージャパニーズクラフトジン ROKU 〈六〉は日本文化を反映した調和の良さを感じる。お客様も桜の華やかな香りと深い玉露の深みを楽しんでいるようだ。」とコメントしています。ジャパニーズジンの魅力は世界でも楽しまれているようです。

### (3) 楽しみ方

ジンは「製法の自由度」に加えて、「楽しみ方」も幅広いお酒です。世界で最も飲まれているカクテルといわれている「ジントニック」。“カクテルの帝王”と呼ばれる「マティーニ」、ジンをフレッシュライムジュースで割った「ギムレット」などジンベースのカクテルは数多く存在します。

また、近年日本では、日常の食卓でも気軽に楽しめる「ジンソーダ」スタイルでの飲用も増えています。その背景には、国産の和素材にこだわり、ソーダ割りでも手軽に楽しめるジンの登場があります。

ジンは「バーで楽しむお酒」から、食事中などどんなシーンでも楽しめる身近なお酒になりつつあるといえます。

## 3. ジン市場について

- 世界のジン市場は、直近10年で約2倍に拡大、  
日本では、直近5年で約3.5倍へ伸長と推定される。
- 国内のジン製造場は140カ所以上と急増。国内ウイスキー蒸溜所数を超えている。
- ジン・ジンソーダ缶共に若年層ほど飲用率が高くなる傾向

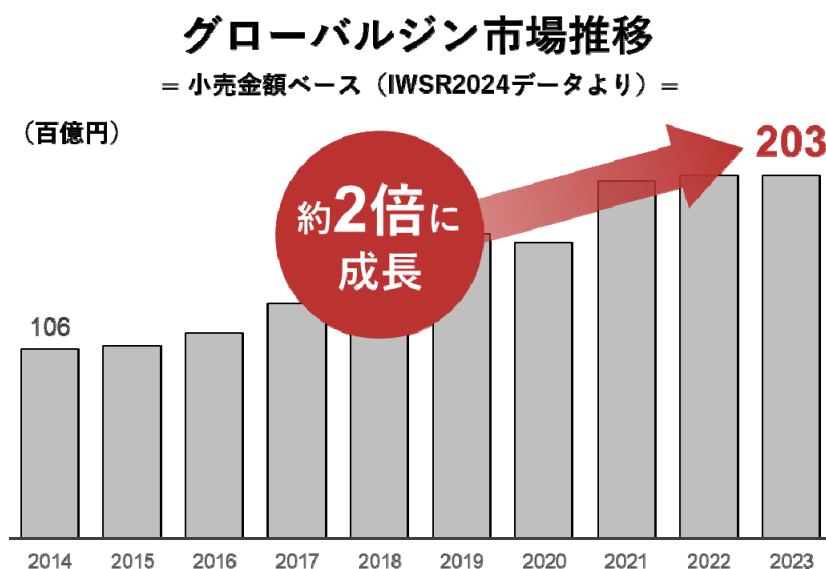
### (1) 市場の伸長

グローバルでは、ジン市場は直近10年間で約2倍に伸長しています。(図4)

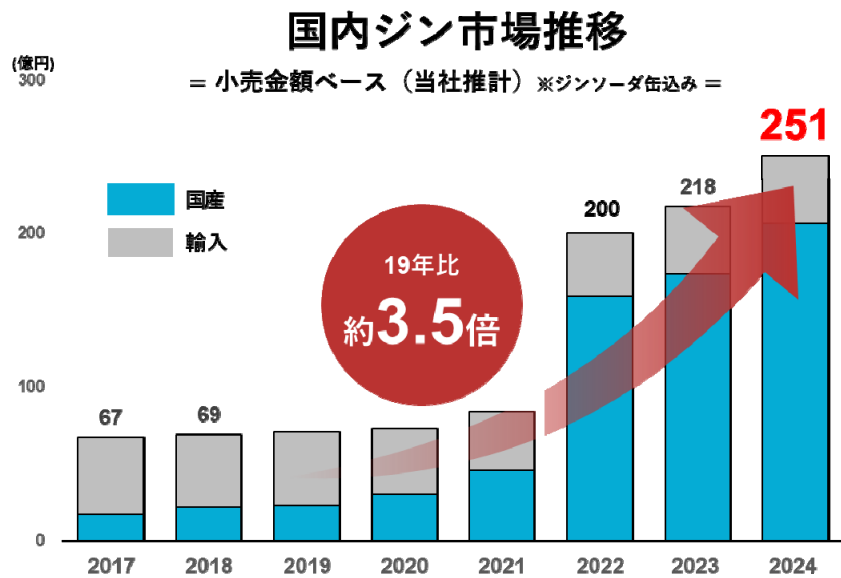
一方、日本国内でもここ5年で大きく伸長し、2024年の市場は、2019年比約3.5倍の250億円規模<sup>※4</sup>に成長したと推定しています(図5)。さらに、2030年には450億円、将来的には600億円規模になると期待しています。

※4 小売金額ベース(当社推計) / ジンソーダ缶込み

(図4) グローバルのジン市場推移



(図5) 日本のジン市場推移



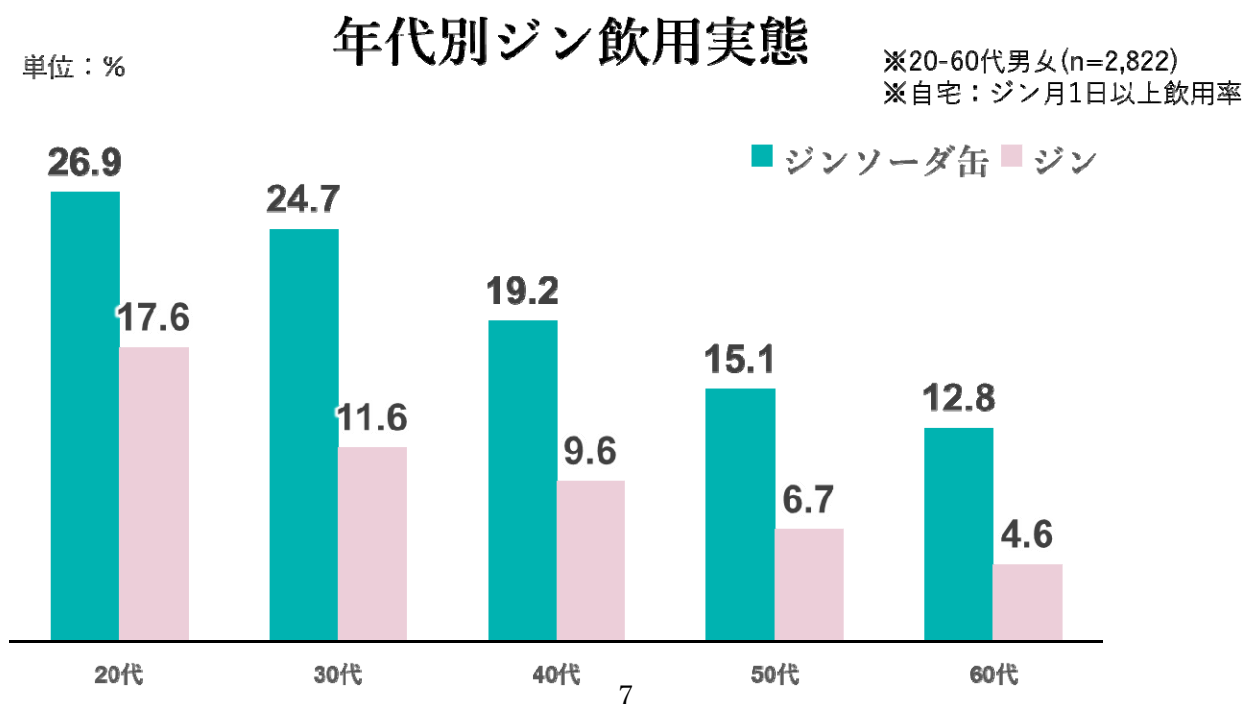
## (2) 市場動向

### ▼ジン・ジンソーダ缶共に若年層ほど飲用率が高くなる傾向

年代別の飲用実態を調査すると、若年層ほど飲用率が高い傾向が見られます。特に20代のジン飲用率は60代の3倍以上であり、また“20代の4人に1人がジンソーダ缶を飲んだことがある”とわかりました。(図6)

※2024年12月実施。20-60代男女 (n=2,822)。自宅：ジン月1日以上飲用率。

(図6) 年代別ジン飲用率 (%)



▼国内のジン製造場は140カ所以上と急増。国内ウイスキー蒸溜所数を超えている。

日本国内のジン製造場は140カ所以上にのぼると推計されます。

この数は、同様にその数を伸ばす国内のウイスキーの蒸溜所と比較し、1.5倍の規模になっているようです。(2024年12月現在。当社調べ)

#### 【ジンづくりが活況な主な要因】

- ・ウイスキー・焼酎等の蒸溜製造設備でつくることができる
- ・様々なポタニカルを使用し商品の個性が出せる
- ・熟成期間が不要なので、短期間での商品化が可能である

現在、日本のものづくり技術や、日本の素材を使ったジンが数多く誕生し、国際的にも高く評価されるようになってきました。日本で生みだされたジンが海外でもさらに伸ばしていく可能性を感じます。

## 4. 「サントリージン」について

- 創業以来「洋酒文化の創造・発展」に取り組む
- リーディングカンパニーとして、さらなる市場拡大を目指す
- ジンづくりに80年以上の歴史をもち、「美味品質」を追求
- サントリージンのものづくりの魅力は、  
「素材を活かした多彩な原料酒」と「ブレンド技術」
- “海外でも、日本でも楽しめる日本のジンをつくり、広めたい。”

### (1) サントリージンの歴史

サントリー（株）は、創業以来「洋酒文化の創造・発展」に取り組んできました。1936年に「ヘルメスドライジン」を発売し、日本での国産ジンづくり、カクテル文化を切り拓く挑戦を続けています。現在、ジンならではの「自由で、清々しく爽やかな味わいと香り」「自然素材のお酒」という魅力を多くのお客様にお伝えし、さらにジン市場を創造・拡大していきたいとの思いで、ものづくり・マーケティング活動に取り組んでいます。

### (2) サントリージンの特長

当社は、80年を超えるジンづくりの歴史があり、常に「美味品質」の向上を目指したものづくりを続けてきました。サントリージンのものづくりの魅力は、「素材を活かした多彩な原料酒」と「ブレンド技術」にあります。多彩な原料酒をつくり出すために、世界中・日本中から厳選素材を調達し、その素材の個性や旬の味わいを最大限引き出すため、4基の異なる蒸溜器を使い分けています。そして、その多彩な原料酒を“匠の技でブレンド”することで、「美味品質」を実現しています。サントリージンは、「繊細で清らか」であり、「自然素材を活かしつつ、調和された味と香り」が特長です。(図8)



(図8) サントリージンの特長

## 【サントリージン】ものづくりと美味品質

### ものづくり



### 美味品質

繊細で清らか

自然素材を活かしつつ、  
調和された味と香り

#### ▼サントリー大阪工場について

サントリージンは「サントリー大阪工場」でつくられています。

「サントリー大阪工場」はサントリー創業者鳥井信治郎の「洋酒文化創造への挑戦」という志のもと、100年以上にわたり洋酒づくりにチャレンジし続けています。特に、海運・水運の便が良く、全国各地の原料（素材）を運び入れられることなどから、この地に工場を建設したといわれています。

現存する当社工場の中で最も歴史ある「サントリー大阪工場」はサントリージャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」、サントリージン「翠（SUI）」にとって重要な生産拠点です。

#### (3) サントリージンの目指す姿

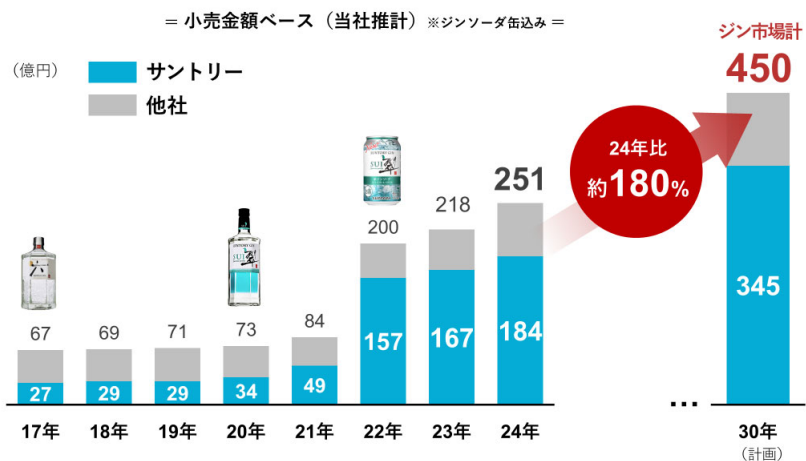
1936年から80年以上にわたり、国産ジンをつくり続けてきた当社のものづくりの技術や知見を活かし、「美味品質」向上に取り組みます。さらに、その魅力をお客様に「伝える」場を創出し、ジン市場創造・拡大を牽引していきます。当社は、2030年には国内ジン市場を450億円規模に拡大させるとともに、シェア約8割を達成し市場を牽引する目標を掲げ、挑戦を続けています。

(図9) 海外でも、日本でも楽しめる日本のジンをつくり、広めたい。その夢を実現すべく、サントリージンを大きく育てていきます。

(図9) 2030年にジン市場で目指す姿

## サントリージンの成長計画

伸び行く市場の中、ジン市場の中心的存在として  
2030年345億円（シェア約8割）を目指す



以 上